

Autor: Friedmann, Julian.

Titel: Unternehmen Drehbuch: Drehbücher schreiben, präsentieren, verkaufen.

Quelle: Julian Friedman: Unternehmen Drehbuch. Drehbücher schreiben, präsentieren, verkaufen. Bergisch Gladbach 1999. S. 31-54, 69-90.

Verlag: Bastei Lübbe Verlag.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Julian Friedman

Unternehmen Drehbuch: Drehbücher schreiben, präsentieren, verkaufen

Inhaltsverzeichnis

KREATIVITÄT.....	2
Den Ursprung Ihrer Ideen begreifen	2
Der kreative Prozeß	6
Die Planung	7
Glaubwürdigkeit	8
Genre gegen Originalität	9
Die Wahl Ihres Themas und der Umgang mit den Charakteren	11
Originalität	13
Form und Inhalt.....	16
Eine emotionale Reaktion erzielen	17
Manipulation der Zuschauer	19
Steigern Sie Ihre Kreativität	20
TREATMENTS SCHREIBEN, DIE ANKOMMEN.....	23
Die Treatment- Falle	24

Die Form	25
Professionelles Verhalten	27
Wie man ein Treatment oder ein Exposé schreibt	29
Abschnitt eins: Die Einleitung	31
Abschnitt zwei: Figurenbiographien	32
Abschnitt drei: Absichtsbekundung	33
Abschnitt vier: Die Handlung	34
Ein zusätzlicher Abschnitt: einige Szenen	35
Schlußbemerkung	35
SZENARIO	36
Der Aufbau	37
Der erste Akt	38
Der zweite Akt	38
Der dritte Akt	39
Der szenarische Verlauf	39
Und vergessen Sie nicht	40

Kreativität

Den Ursprung Ihrer Ideen begreifen

Kreativität bedeutet, daß Sie Ihre Phantasie dazu anregen, sich Ihnen in einer von Ihnen selbst bestimmten Art und Weise zu offenbaren, so daß Sie gezielt aus ihr schöpfen können. Kreativität bedeutet, Ihre Träume und Phantasien in ganz bestimmte Worte zu kleiden. Darum werden Autoren auch ermutigt zu visualisieren, zu phantasieren. Träumen gehört für einen Autor zum Schaffensprozeß.

Sie müssen in der Lage sein, sich in jede einzelne Ihrer Figuren hineinzusetzen. Vielen Autoren gelingt dies nicht in zufriedenstellendem Maße. Sie sind in der Lage, in einige der

Rollen zu schlüpfen, tun sich jedoch mit anderen schwer. Manche Männer können sich nicht in Frauen hineinversetzen und umgekehrt. Autoren müssen ihr Ego und ihr Ichgefühl unterdrücken, sich in die Persönlichkeit ihrer Figuren hinein fühlen und -denken und aus der entsprechenden Perspektive schreiben. Das ist ein Trick, der durch eine rege Phantasie ermöglicht wird.

Ein fertiger Film ist das Ergebnis einer langen Reihe solcher Tricks, die buchstäblich von Hunderten von Leuten vollzogen werden müssen. Für das Publikum ist das Ergebnis ein fließendes, natürliches Ganzes. Aber es nimmt seinen Ausgang beim Drehbuch, und der Autor verdient sein Geld damit.

Denken Sie immer an den wichtigen Unterschied zwischen Realität und Wahrheit einerseits und Glaubwürdigkeit andererseits. In Erstlingsromanen und -drehbüchern findet man häufig eine leicht übertriebene Version der Realität, gewöhnlich autobiographischer Natur. Das funktioniert nur selten.

Wenn Sie über die wirkliche Welt schreiben wollen, so wie sie Ihnen selbst erscheint, halten Sie sich an Dokumentarfilme. Ist jedoch das, was Sie schreiben, als Drama oder Roman gedacht, werden Zuschauer oder Leser bestimmte Erwartungen haben. Teilweise werden sie darin bestehen, tiefergehende Wahrheiten über sich selbst und die Welt, in der sie leben, zu finden. Erfolgreiche Kreativität kann das Unwirkliche plausibel erscheinen lassen.

Einige Ideen oder Themen sind ein Produkt ihrer Zeit und reflektieren Veränderungen innerhalb der Gesellschaft. Andere wiederum können selbst die Gesellschaft verändern. Einer der Beweggründe, die Autoren dazu treiben, sich Tag für Tag von neuem mit dem leeren Papier zu konfrontieren, ist die Befriedigung, die sie aus der Herausforderung schöpfen, die Gesellschaft zu verändern. Eine Herausforderung, die aus der Kreativität erwächst, aus dem Leben als Autor.

Indem er diese Position einnimmt, setzt der Autor sich der großen Gefahr aus, nur für sich selbst zu schreiben. Es ist nicht leicht vorherzusagen, wie andere Leute auf das reagieren werden, was man schreibt. Wenn Sie lernen, Ihr Publikum zu verstehen, wird das Ihre

Kreativität positiv beeinflussen und Ihnen beim Schreiben helfen. Mittel und Wege, dieses Verständnis zu erlangen, sind in einem späteren Kapitel beschrieben. Kreativ zu sein ist kein künstlerischer Freibrief für zügellose Anarchie. Wie ich bereits sagte, ist Zugänglichkeit von allergrößter Wichtigkeit, wenn Sie erfolgreich sein wollen.

Nicht, daß aus diesem individualistischen "Autorismus" nicht einige hervorragende literarische Werke hervorgegangen wären. In einer kulturell reichen Gesellschaft sollten Künstler dazu ermutigt werden zu experimentieren, neue Wege zu gehen – ohne dabei zu verhungern. Aber ich möchte Ihr Augenmerk auf etwas Banaleres, Vorhersehbareres lenken. Können Sie Ihren Erfolg dadurch beeinflussen, daß Sie ein bestimmtes Thema einem anderen vorziehen? Wie können Sie vorab erkennen, was funktionieren wird und was nicht? Projekte scheitern häufig, weil die Grundidee, die die Autoren gewählt haben, entweder nicht gut ist oder sich nicht für den speziellen Autor eignet oder aber weil das Timing für die Idee schlecht gewählt ist.

Hat eine schlechte Idee in den Händen eines guten Autors eine größere Erfolgchance als eine gute Idee in den Händen eines schlechten Autors? Das hängt davon ab, wie gut oder schlecht Autor und Idee sind. Autoren müssen lange Zeit mit ihrer Ideenwahl leben. Oft greifen sie eine Idee auf und fangen an zu schreiben, lange bevor erkennbar ist, daß es die richtige Entscheidung war.

Manche Ideen und Themen scheinen beim Publikum und somit auch bei der Filmindustrie dauerhaft anzukommen. Betrachten wir zwei altbekannte und beliebte Genres genauer, den Thriller und den Horrorfilm. Kern beider Genres ist die "Bedrohung". Der Journalist John Lyttle¹ hat erkannt, daß die Bedrohung in der Vergangenheit von außen kam – sie kam aus der Ferne (oft von einem anderen Planeten) und ergriff von den Protagonisten Besitz. In den vergangenen Jahren, vielleicht unter dem Einfluß überaus erfolgreicher Massenmarkt-Autoren wie Stephen King, ist die Bedrohung nähergerückt. Sie lauert gleich nebenan oder sogar innerhalb des eigenen Heims oder der eigenen Familie. Und fast immer fängt es ganz harmlos an:

Es könnte dieser One-Night-Stand sein (Eine verhängnisvolle Affäre). Es könnte der Hausgast in Fremde Schatten sein. Was ist mit dem neuen Kindermädchen in Die Hand an der Wiege

1 John Lyttle, in: The Independent, 12. November 1992.

oder dem gerade aus dem Gefängnis entlassenen Ex-Mandanten in Kap der Angst? Es könnte sogar der nette, gutaussehende Cop in Fatale Begierde sein oder die freundliche Mitbewohnerin in Belvedere räumt auf oder in Weiblich, ledig, jung sucht ... oder sogar der respektable Anwalt in Der Klient.

Lyttle fährt in seiner Untersuchung fort und stellt fest, daß die Opfer zumeist Weiße sind und der Mittelklasse angehören. Es sind "nette" Leute, manipulativen und grausamen Schicksalsschlägen ausgesetzt.

... es ist nicht die amerikanische Familie, die versagt, sondern die amerikanische Familie wird im Stich gelassen. In einem Film nach dem anderen wird das Rechtssystem angeprangert. Die Polizei kann weder Michael Douglas noch Matthew Modine (der bedroht, angeschossen und eingesperrt wird) helfen, noch Nick Nolte in Kap der Angst (ein Anwalt, der sich in seiner eigenen Schlinge verfängt). Alle Opfer nehmen letztendlich das Gesetz selbst in die Hand. Und alle Filme enden mit Blutvergießen, wobei die Gerechtigkeit siegt.

Fremde Wesen aus dem All, Riesenameisen und Killerbienen sprachen in den Filmen der fünfziger und sechziger Jahre unsere tiefverwurzeltesten Ängste an. Eheliche Gewalt und Filme wie *Kramer gegen Kramer* und *Eine verhängnisvolle Affäre* schöpften wahrscheinlich ebenfalls aus einer aktuellen gesellschaftlichen Brisanz. Aber niemand zwingt die Menschen, sich Thriller oder Horrorfilme anzusehen. Die Leute tun es, weil sie das wollen. Und sie tun es, wie Hitchcock sehr wohl wußte, weil sie in der Sicherheit eines dunklen Kinos Angst und Schrecken ausgesetzt sein wollen. Erfolgreiche Autoren spielen mit den Ängsten, Hoffnungen und Träumen, die die meisten Menschen teilen. Wir alle wissen, was es heißt, sich bedroht zu fühlen. Wir alle wissen, wie es ist, zu lachen oder zu weinen. Wenn Sie Drehbücher schreiben, die ein Publikum berühren, erhöhen Sie damit Ihre Chancen, daß Ihr Skript verfilmt wird. Gehen Sie nicht davon aus, daß Sie selbst der typische Zuschauer sind. Und denken Sie daran, daß Sie beim Zuschauer das Gefühl wecken müssen, das Geschehen hier und jetzt mitzuerleben.

In einem Roman oder einer Kurzgeschichte spürt man meist, daß das Erzählte sich in der Vergangenheit abgespielt hat. In einem Kino- oder Fernsehfilm entwickelt sich die Geschichte erst, und das, was unser Interesse an den Hauptfiguren weckt, ist ein Gefühl von Empathie oder Sympathie sowie eine Art von Vorgefühl, Antizipation.

Pascal Lonhay, einer der besten Scriptconsultants Europas definiert Antizipation wie folgt:

Antizipation zwingt den Zuschauer zu Mutmaßungen, weil den Figuren die Freiheit gegeben wurde, auf völlig unvoraussagbare Weise zu agieren. Antizipation eröffnet Alternativen, während Vorhersehbarkeit vom Zuschauer verlangt, einfach zu glauben und ohne Alternative hinzunehmen.

Das ist es, was E.M. Foster meinte, als er sagte: "überrascht mich mit dem Plausiblen."
Genau das tut ein gutes Drehbuch.

Später werden wir uns noch näher mit dem Publikum befassen, von demographischen, psychologischen und physiologischen Gesichtspunkten aus. Nur indem er diese Perspektiven vereint, kann ein Autor die Wahrscheinlichkeit erhöhen, daß der Zuschauer das denkt und fühlt, was er in einem bestimmten Moment denken und fühlen soll.

Der kreative Prozeß

Was beinhaltet nun der Prozeß des Kreativseins, des Selektierens, worüber man wie schreiben soll? Die Fähigkeit, ein Publikum zu fesseln – gleich, mit welchem Thema –, ist bis zu einem gewissen Grad davon abhängig, inwieweit der Autor sein Publikum versteht. Und ein Weg, dieses Verständnis zu erlangen, ist der, sich selbst bewußt als Zuschauer zu beobachten.

William Goldman, der Autor von Drehbüchern zu Filmen wie beispielsweise *Die Unbestechlichen* und *Der Marathon Mann* sowie der Autor des *Buches Adventures in the Screen Trade* (bestimmt das amüsanteste, wenn nicht sogar das beste Buch, das über das Schreiben von Drehbüchern fürs Kino verfaßt wurde; dt. Ausgabe: *Das Hollywood-Geschäft*), ermutigt Autoren, sich einen Film mehrmals in Folge anzusehen.

Beim ersten Mal sind Sie ein gewöhnlicher Kinozuschauer, zahlen für Ihren Sitzplatz und das Popcorn, um sich in eine andere Welt versetzen zu lassen. Am Ende des Films, wenn der Vorhang fällt, sollten Sie Goldman zufolge sitzen bleiben und sich den Film gleich noch mal ansehen. Diesmal achten Sie darauf, wie das Publikum auf den Film reagiert. Bei der dritten Vorstellung konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die ganze Palette menschlicher Emotionen, die sich auf den Gesichtern spiegeln, vielleicht bei den einen

mehr als bei den anderen. Diese emotionale Stimulation ist es, wofür die Kinobesucher bezahlt haben.

Als Autor im Publikum haben Sie Ihre Gefühle vielleicht nicht so offen gezeigt, vielleicht weil Sie sich darauf konzentriert haben, wie der Film geschrieben wurde. Es gibt eine Form von Arroganz, die viele Menschen innerhalb der Filmindustrie befällt. Es ist leicht, sich dem eigenen Publikum gegenüber überlegen zu fühlen – und es ist gefährlich. Das ist einer der Gründe, weshalb so viele Drehbücher scheitern: Die Autoren haben den Draht zu ihrem Publikum verloren.

Den “Draht” herzustellen setzt einige Kenntnisse der Mechanismen menschlicher Emotionen voraus (siehe auch das Kapitel über Psychologie und Physiologie von Gefühlen) sowie des kreativen Prozesses, der das Schreiben bestimmt. Wenn Sie beim emotionalen Höhepunkt eines Filmes weinen, lernen Sie ganz intuitiv zu erkennen, was aller Wahrscheinlichkeit nach bei einem Publikum ankommt. Wenn Sie erst Ihre Instinkte für Figuren und Handlungen entwickelt haben, verfügen Sie über eine reiche Ader, aus der Sie schöpfen können.

Ich denke, der wichtigste Punkt ist der, eine emotionale Reaktion zu erzielen. Wenn Sie den Zuschauer darüber hinaus noch intellektuell ansprechen, um so besser. Zuschauer können auf verschiedenen Ebenen reagieren, wenn sie sich im Kino oder Fernsehen einen Film ansehen.

Die Planung

Seien Sie sich also Ihrer Beziehung zu Ihrem Publikum bewußt. Wie beabsichtigen Sie, das Publikum auf den drei Ebenen – Bauch, Herz und Kopf – zu erreichen? (Diese drei Ebenen werden von Jon Boorstin in seinem originellen Buch *The Hollywood Eye* als viszerale Ebene, emotionale Ebene und intellektuelle Ebene bezeichnet.) Wenn Sie den ersten Entwurf geschrieben haben, blättern Sie zurück und prüfen Sie jede einzelne Szene hinsichtlich dieser Ebenen. Und mehr noch: prüfen Sie, wie Sie die Szenen geschrieben haben:

a) Was haben Sie sich einfallen lassen, um das Auge zu fesseln?

b) Was haben Sie getan, um das Ohr zu interessieren?

Liegt der Schwerpunkt beim Gehör, ändern Sie die Szenen und bringen Sie mehr visuelle Reize ins Spiel.

Denken Sie auch daran, daß die Musik im Film möglicherweise wichtiger sein wird als Ihre Dialoge. Musik, heißt es, geht direkt in den Bauch, ohne Umweg über den Intellekt.

Anthony Storrs Buch *Music and the Mind* stellt zweifelsfrei unter Beweis, daß Musik eine überaus wichtige Form der Kommunikation ist. Und doch, wo rangiert sie in der Kreativitätspalette des Autors? Wo spielt sie eine tragende Rolle in Büchern über das Drehbuchschreiben oder in Seminaren über das Drehbuchschreiben?

Generell bin ich dafür, daß man Bücher liest und Seminare besucht. Praktisch jeder Kurs für kreatives Schreiben lehrt gewisse Grundsätze und Anforderungen, die für eine Geschichte unabdingbar sind. Michael Hauge faßt sie folgendermaßen zusammen:

- Eine zentrale Figur muß im Mittelpunkt der Geschichte stehen.
- Das Publikum muß mit dieser Figur fühlen und sich mit ihr identifizieren (ist das nicht der Fall, wird der Autor den Zuschauer auf emotionaler Ebene nicht erreichen).
- Die zentrale Hauptfigur muß etwas aufweisen, das visuell vermittelt wird (es reicht nicht, daß die Figur ein besserer Mensch sein will – es muß deutlich sichtbar sein), und er muß beinahe gescheitert sein. Ohne Konflikte können keine Emotionen hervorgerufen werden.
- Die Hauptfigur muß zu anderen interessanten Figuren in Beziehung stehen. Der Bösewicht muß nicht nur gefährlich, sondern auch gewinnend sein.
- Zwischen den Nebenfiguren muß es ebenfalls Probleme geben, die in die Hauptstory mit einfließen, so daß im Schlußakt alle Stränge gemeinsam aufgelöst werden können.

Ich bin sicher, das alles ist Ihnen nicht neu, aber Sie wären überrascht, wie oft diese grundlegendsten Elemente in Drehbüchern fehlen, sogar in solchen von erfahrenen Autoren.

Glaubwürdigkeit

Autoren müssen sich also all diese Faktoren vor Augen halten. Zusätzlich zur Ausarbeitung der Handlung, der Entwicklung komplexer und interessanter Figuren sowie spritziger und überraschender Dialoge sollte ein Autor versuchen, originell zu sein. Das ist nicht leicht. In unserem Büro hängt ein Cartoon an der Wand. Ein Autor sagt zu seinem Dramaturgen: "Sie finden, das ist schwer verständlich? Versuchen Sie doch mal, es zu schreiben!"²

Ohne Talent ist es schwierig, dafür zu sorgen, daß ein Kino- oder Fernsehfilm beim Publikum ankommt, daß die Emotionen angesprochen werden. Dabei ist zu beachten, daß es zwischen der Geschichte an sich und der Art, wie Sie sie erzählen, einen Unterschied gibt. Nach "Zugänglichkeit" ist "Glaubwürdigkeit" eine der wichtigsten anzustrebenden Eigenschaften. Welchen Film, welches Stück oder welchen Roman Sie auch schreiben, produzieren oder als Regisseur umsetzen, Sie müssen dafür sorgen, daß das Publikum oder die Leser an die Welt glauben, die Sie erschaffen. (Es ist nicht so wichtig, daß Sie selbst daran glauben. Aber Ihr Publikum zu überzeugen ist die größte Herausforderung an ihre Kreativität.) Aristoteles sagte einmal über Dramen: "Eine plausible Unmöglichkeit ist einer unplausiblen Möglichkeit vorzuziehen." Er sprach nicht von Wahrheit, sondern von Glaubwürdigkeit.

Genre gegen Originalität

Diskussionen über Kreativität drehen sich häufig um die Tatsache, daß wirklich originelle Filme recht selten und dünn gesät sind. Ein Genrefilm wird oft nach dem Ausmaß seiner Abweichungen vom Genre beurteilt. Kann man also sagen, daß Kreativität von Originalität abhängig ist?

Wir sind also wieder bei der Frage angelangt, ob ein Film Kunst oder Handwerk ist, Kultur oder Kommerz. Ein erfolgreiches Buch innerhalb eines bestimmten Genres erfordert eine Mischung aus Disziplin, Phantasie und Nachahmung. Es mag nicht sonderlich originell sein, aber wenn es Erfolg hat, ist es vermutlich qualitativ hochwertig.

² The Guardian, "Ars Brevis"-Cartoon.

Innerhalb eines bestimmten Genres zu schreiben bedeutet, die Regeln dieses speziellen Genres zu beachten. Und es bedeutet, sich bewußt zu machen, daß die Fans dieses Genres das zahlende Publikum – das Genre möglicherweise besser kennen als Sie selbst und es ihnen auch mehr bedeutet als Ihnen. Bringen Sie eigene Ideen und Änderungen ein, aber nur dann, wenn Sie genau wissen, was Sie tun und warum Sie es tun.

T.S. Eliot hat einmal gesagt: “Es ist unklug, die Regeln zu brechen, es sei denn, man weiß, wie man sie befolgt.” Abgedroschen, aber wahr.

Die meisten Fernsehserien gehören einem Genre an: dem Drama. Sie sind vielleicht einfacher zu schreiben, weil es detaillierte Richtlinien gibt. Beispielsweise existieren die Figuren bereits, ebenso wie die Locations und die Welt, in der Geschichte spielt. Wenn Sie jedoch nichts hinzufügen, wird Ihr Skript flach sein und kaum einen weiteren Auftrag nach sich ziehen. Sie müssen sich also vornehmen, etwas Neues einzubringen. Darüber hinaus sind auch die Egos anderer Menschen in die “Bibel” einer Serie verwickelt und in die Vorgaben, die Sie vielleicht mit auf den Weg bekommen haben. Nehmen Sie keine Änderungen nur um des Änderns willen vor. Machen Sie nur dann Änderungsvorschläge, wenn diese Ihre Arbeit aufwerten. Und sprechen Sie jede Abweichung mit Ihrem Redakteur ab. Das Konzept des Genres beinhaltet die Möglichkeit von Abweichungen. Wir wissen, daß das Publikum mehr von derselben Ware haben will, und es ist sehr verlockend, auf einen großen Erfolg ein gleichwertiges Produkt folgen zu lassen. Hieraus ergibt sich auch der anhaltende Trend Hollywoods, Fortsetzungen zu produzieren. Wenn Sie eine zweite Dose Cola kaufen, möchten Sie keine Limonade. Sie erwarten exakt denselben Geschmack wie beim ersten Mal.

Wenn Sie wissen, wer Ihr Publikum ist, wissen Sie, was es erwartet. Und dann wissen Sie auch, wie Sie die Zuschauer überraschen können. Bei Fernsehserien kann das Publikum sehr ungnädig reagieren, wenn in geliebten Sitcoms oder Daily-Soaps zu große Änderungen vorgenommen werden. Als Murphy Brown in der gleichnamigen amerikanischen Sitcom ein Baby bekam, sanken die Einschaltquoten drastisch. Das Publikum wollte Murphy zickig, witzig und hart – alles andere als mütterliche Attribute.

Francis Ford Coppola hat das Bedürfnis nach Wiederholung sich gleichender Erfahrungen folgendermaßen beschrieben: “Die Menschen sind eigen, was Filme betrifft. Sie wollen nicht mit ungewohnten Situationen konfrontiert werden. Es ist wie bei einem kleinen Kind, das sagt: ‘Erzähl mir noch mal die Geschichte von den drei Bären’.”

Es ist nicht leicht, in einem etablierten Genre etwas wirklich Gutes zu schaffen. Vermutlich ist es ebenso schwierig, wie sich etwas wirklich Originelles auszudenken. Zweifellos ist es leichter, Genre-Bücher zu beurteilen, weil hier eher der objektive Vergleich möglich ist. Wenn Sie sich dafür entscheiden, Drehbücher für spezielle Genres zu schreiben, gehen Sie nicht überheblich mit den existierenden oder vorgegebenen Serien bzw. Geschichten um. Etablierte Autoren, die sich herablassen, einige Folgen einer Daily-Soap zu schreiben, liefern meist dürftige Drehbücher ab.

Und das führt mich zurück zum Problem elitärer Autoren. Denken Sie nicht, daß Sie, weil Sie schöpferisch tätig sind, Ihrem Publikum überlegen sind. Die Gefahr des kreativen Egotrips ist allgegenwärtig. Sie brauchen Ihr Ego, weil es Ihnen hilft, sich immer wieder der leeren Seite zu stellen, schlechte und harte Zeiten zu überstehen und Ablehnung – oder die Egos von Produzenten und Regisseuren zu verkraften.

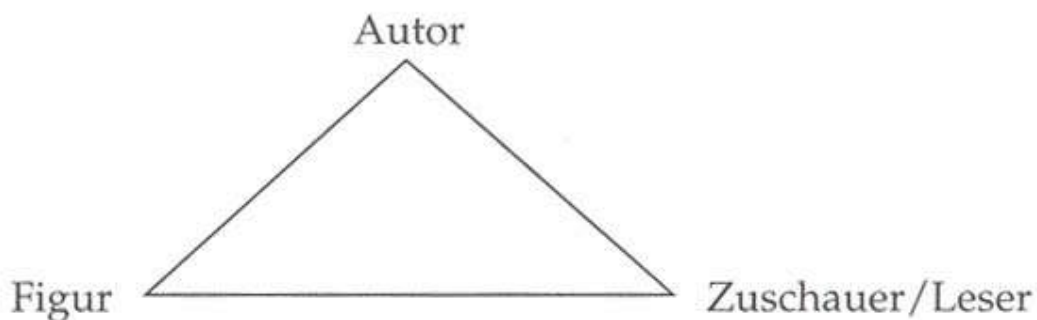
Die Wahl Ihres Themas und der Umgang mit den Charakteren

Welche Rolle sollte also Ihr Ego bei der Wahl des Materials oder der Handlung spielen? Sollten Sie nur über Dinge schreiben, über die Sie Bescheid wissen? Das hat auf den ersten Blick große Vorteile, beispielsweise weniger umfangreiche Recherchen. Auch wird es leichter sein, Authentizität zu erreichen. Aber verlieren Sie nicht die Notwendigkeit aus den Augen, ein großes Publikum von Ihren Figuren und Ihren Geschichte zu überzeugen, auch wenn diese fiktiven Elemente auf realen Erlebnissen beruhen.

Bevor Sie beschließen, über etwas Bestimmtes zu schreiben, oder während Sie Ihre Inspirationsquellen durchforsten, stellen Sie sich folgende zwei Fragen: Warum schreibe ich? Für wen schreibe ich?

Dies sind vielleicht die wichtigsten Fragen, die ein Autor sich überhaupt stellen kann. Es ist leichter, die Antwort darauf zu kennen, als ihr gerecht zu werden. Frank Daniel, einer der renommiertesten Lehrer in der Kunst des Drehbuchschreibens, stellte einem Kurs, an dem ich selbst teilgenommen habe, eine ähnliche Frage: "Wenn ein Publikum in einem dunklen Kino sitzt und auf die Leinwand schaut, was sieht es da?" Die Antwort, die ganz logisch schien, nachdem er sie selbst gegeben hatte, lautete, daß der Zuschauer sich selbst sehe.

Manchmal, wenn ich an einem Problem in einem Drehbuch arbeite, finde ich es nützlich, es mit Hilfe des Modells des "ewigen Dreiecks" zu analysieren:



Die engste Beziehung sollte der Autor zu seinem Zuschauer oder Leser unterhalten. Wenn wir dieses Modell zugrunde legen, stellen wir fest, daß vieles, woran es bei Drehbüchern und Manuskripten, die wir vorgelegt bekommen, hapert, darauf zurückzuführen ist, daß die Autoren sich mehr auf die Beziehung zu ihren Figuren konzentrieren. Aber es reicht nicht, wenn Figuren nur für den Autor stimmig sind. Die Figuren sind nur ein Vehikel, um das Publikum zu erreichen. Damit dies gelingt, muß das Skript das Publikum berühren. Um Ihr Publikum in Angst und Schrecken zu versetzen, werden Sie vermutlich eine oder mehrere Ihrer Figuren in Angst und Schrecken versetzen müssen. Aber das ist nicht das ultimative Ziel. Es mag offensichtlich erscheinen, aber es ist vermutlich die am meisten verbreitete Ursache falscher Figurenmotivation. Und am häufigsten tritt dieser Fehler bei unerfahrenen Autoren auf.

Ihre Persönlichkeit, Ihre Selbsteinschätzung spielen eine große Rolle bei Ihrer Schreibweise, vielleicht sogar bei Ihrer Themenwahl. Wenn Sie sich nicht über Ihre eigenen Stärken und Schwächen, Ängste und Phobien im klaren sind, woher sollen Sie dann wissen, ob Sie nicht etwas für sich selbst aufarbeiten, anstatt es Ihrem Publikum zu ermöglichen, an der Erfahrung teilzuhaben? Autoren müssen in der Lage sein, ihr Werk aus der Distanz zu betrachten.

Professionelle Leser, Agenten eingeschlossen, sollten in der Lage sein, objektiv zu urteilen und "repräsentativ" zu reagieren, auch wenn Geschichte und Skript ihrem persönlichen Geschmack oder Interesse ganz und gar nicht entsprechen. Wie kann man, nachdem man sich für eine Idee entschieden hat und nicht weiß, ob sie einem breiten Publikum gefallen wird, diese dahingehend entwickeln, daß sie genügend Tiefe bekommt, den Leser oder Zuschauer zu fesseln? Wenn Sie Ihre Geschichte grob entwerfen, konzentrieren Sie sich auf das Thema und die Schlüsselfiguren, und fragen Sie sich, welchen Hintergrund³ Sie sich für diese Figuren ausdenken wollen. Wenn das getan ist, fragen Sie sich, wieviel von der Hintergrundgeschichte Sie enthüllen müssen, damit Ihre Figuren nicht nur plausibel, sondern darüber hinaus interessant erscheinen. Enthüllen Sie zuwenig, werden die Figuren oberflächlich erscheinen; enthüllen Sie zuviel, leidet der Fluß der Handlung. Die Tiefe gut dargestellter Figuren kann sich sehr positiv auf das Lese- oder Seherlebnis auswirken, wenn sie das Tempo der Handlung nicht bremst.

Originalität

Klassiker oder erfolgreiche Filme zu studieren und aus ihrer Struktur und dem Handwerk, das hinter ihrer Verwirklichung steht, zu lernen kann ein Weg sein, ein Thema oder ein Sujet für ein Drehbuch zu finden (oder zu verwerfen). Wenn Sie sich zu sehr von einem erfolgreichen Film beeinflussen lassen, kann es Sie aber auch in Ihrem Bestreben, originell zu sein, behindern. Trotzdem: Kenntnis der Filmindustrie heißt, daß Sie wenigstens darüber im Bilde sind, was bereits umgesetzt wurde. Das bedeutet, daß Sie in der Lage sind, zu erkennen, ob das, woran Sie arbeiten, wirklich außergewöhnlich ist – es reicht nämlich nicht, wenn das Material nur Ihnen originell vorkommt.

³ Figuren-Hintergrund ist der geschichtliche Hintergrund einer Figur vor Beginn der Handlung des Drehbuchs oder Romans. Ohne Kenntnis der geschichtlichen Hintergründe der Figuren ist es äußerst schwierig, dreidimensionale Figuren zu schaffen.

Eine verhängnisvolle Affäre, oder genauer der Schluß, war vorhersehbar, aber für das Publikum weltweit (und auch für mich) darum nicht weniger befriedigend. Wenn es darum geht, ein Sujet zu wählen, gibt es nicht viel, was nicht bereits ausprobiert worden wäre. Auch wenn Sie bisher nicht über eine bestimmte Story, Idee oder auch über einen speziellen Aufbau einer Geschichte gestolpert sind, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß schon jemand anders irgendwann den gleichen Einfall hatte. Verlassen Sie sich also nicht zu sehr auf die Euphorie, in die Sie verfallen, wenn Sie glauben, das Rad neu erfunden zu haben.

Das eigentliche Problem ist nicht nur, daß Sie sich vielleicht zu sehr darauf verlassen, daß die scheinbare Originalität das Buch trägt, sondern daß Sie der Art, wie Sie die Geschichte erzählen, nicht genügend Aufmerksamkeit schenken. Es spielt keine Rolle, wenn eine Geschichte nicht sonderlich originell ist, wenn es Ihnen nur gelingt, sie so zu erzählen, daß sie die Phantasie von Millionen anregt.

Die Suche nach etwas, das anders ist, führt oft dazu, daß das Einmaleins des Geschichtenerzählens vernachlässigt wird. Drehbücher, die uns mit den begleitenden Worten geschickt werden: "Ich habe mir etwas einfallen lassen, daß völlig anders ist als alles, was es derzeit gibt ...", sind meist schwach und ruhen sich auf den Lorbeeren der Andersartigkeit aus – wobei sie tatsächlich oft gar nicht so anders sind.

Es ist unwahrscheinlich, daß rückblickend viele Autoren als wirklich originell eingestuft werden. Dies soll keine Kritik an jenen sein, die nicht originell sind. Tatsächlich besteht nur ein geringer oder gar kein Unterschied zwischen dem, was originelle Autoren verdienen und dem, was die anderen verdienen, da sich die meisten erfolgreichen Filme und Bücher nicht unbedingt durch außergewöhnliche Originalität auszeichnen. Denken Sie an das Festhalten der Industrie an Fortsetzungen, die von den Entscheidungsträgern der großen Studios als sichere Projekte eingestuft werden. Tatsächlich ist das Gewicht, das originellen Stoffen beigemessen wird, solcher Art, daß das Studiosystem nicht nur um die verhältnismäßige Unerreichbarkeit der Originalität weiß, sondern darüber hinaus eine neue Form der Drehbuchentwicklung geschaffen hat – die Neuverfilmung von ausländischen Filmen. Dies geschieht auch außerhalb der USA.

Es wird zudem viel Geld in die Neuverfilmung von Fernsehserien gesteckt. England hat erfolgreich mehrere Serien in die Staaten verkauft. Aus *Till Death Us Do Part* wurde *All in the Family* (aus Alf Garnett wurde Archie Bunker).

Aus *Upstairs Downstairs* wurde das nun in Boston angesiedelte *Bacon Hill*. Der britische Klassiker *Steptoe and Son* wurde in die amerikanische Serie *Sandford and Son* umgewandelt. Aus der amerikanischen Serie *Whos the Boss?* wurde in *England The Upper Hand*, und aus den *Golden Girls* wurde die britische Serie *Brighton Belles*.

Hier in Deutschland, aber auch in Holland und anderen Ländern, wird die Neuverfilmung bestehender Serien ebenfalls in großem Umfang betrieben. Sender betrachten dies als eine sichere und verhältnismäßig preiswerte Alternative zur Eigenentwicklung. Eine Serie wie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* ist beispielsweise eine Adaptation des australischen Formats *Good Times, Bad Times*. Die Produzenten auf dem Kontinent behaupten, daß einer der Gründe für die Neuverfilmung bestehender Serien der sei, daß sie einfach nicht über genügend erfahrene Autoren verfügten, um völlig neue Serien zu kreieren. Das bedeutet, daß Hunderte von Sendestunden im Fernsehen von fremden TV-Formaten eingenommen werden, die auch einheimische Autoren hätten schaffen können. Einige von ihnen werden für die Adaptation der Originaldrehbücher eingesetzt – was sich sogar als sinnvolle Übung erweisen kann. Aber die Gelegenheit zu bekommen, eine Folge für eine bereits bestehende Serie zu schreiben, ist nicht das gleiche, wie eine völlig neue Serie aus der Taufe zu heben.

In manchen Fällen verzichtet der Produzent auf Dutzende von im Ausland eingekauften Drehbüchern, weil Handlung und Figuren eine völlig neue Richtung genommen haben. Tatsächlich endet dies oft damit, daß er eigene Folgen schreiben läßt.

Autoren verdienen im allgemeinen nicht viel, wenn ihre Drehbücher im Rahmen einer Neuverfilmung verkauft werden. Das ist einer der Gründe, weshalb ein Autor versuchen sollte, bei einer eigenen Idee die Adaptationsrechte zu behalten oder sich zumindest einen respektablen Anteil an den Einkünften aus dem Verkauf der Idee zu sichern.

Es ist schwierig, konkrete Zahlen zu nennen, was die Summen betrifft, die Sender zahlen. Bezüglich dieser geheimnisvollen Summen sind alle sehr verschwiegen. Doch es ist möglich, bei Neuverfilmungsverträgen eine "Staffelung" zu vereinbaren, so daß, wenn die neue Version erfolgreich ist, der Einkäufer für spätere Folgen einen größeren Betrag zahlt.

Die kleine Anzahl neuer Serien, die Erfolg haben und sich länger als eine Saison halten, macht es unwahrscheinlich, daß neue Autoren die Chance bekommen, sich eigene originelle Ideen für Dauerserien auszudenken.

Form und Inhalt

Was kann ein Autor also tun, um Trends zu erkennen und seine Chancen zu erhöhen, ein Thema zu finden, das das Interesse eines breiten Publikums wecken wird? Vorab sollte man sich vor Augen halten, daß die Form ebenso wichtig ist wie der Inhalt. Stellen Sie sich dann die Frage, ob Ihr Sujet aktuell ist.

Was sind derzeit aktuelle Themen? Auf die Gefahr hin, wenig originell zu wirken, könnten dazu Umwelt und Ökologie, der "Neue Mann", Political Correctness, Aids und virtuelle Realität gehören, um nur ein paar der augenfälligsten zu nennen. jedesmal wenn in Zeitungen oder Zeitschriften Themen wie diese behandelt werden, sollten Sie diese Artikel als potentielle Inspiration für eine Geschichte betrachten. Doch das werden außer Ihnen, fürchte ich, noch Tausende andere tun. Aber nachdem Sie sich entschieden haben, ein aktuelles oder weniger aktuelles Thema zu behandeln, und Ihre Hauptfiguren umrissen haben, wie können Sie diese in einer Art und Weise umsetzen, die beim Publikum ankommt?

Wenn Sie keine Form finden, das Thema interessant darzustellen, vergessen Sie es. Es reicht nicht, eine Idee zu haben, auch dann nicht, wenn sie wirklich gut ist. Ideen sind wertlos, solange niemand da ist, sie zu realisieren. Wenn wir unaufgefordert Drehbücher oder Manuskripte zugeschickt bekommen, die eine großartige Idee beinhalten, aber entsetzlich geschrieben sind, schicken wir sie postwendend zurück. Viel eher wecken lausige Ideen, die jedoch meisterhaft umgesetzt sind, unsere Aufmerksamkeit. Wahres

schriftstellerisches Talent ist selten, die Bereitschaft, sich als Autor zu versuchen, weniger. Mit anderen Worten, man kann nicht beurteilen, wie gut ein Drehbuch sein wird, wenn nur die Idee erläutert wird. Autoren fragen ständig, was andere von dieser oder jener Idee halten. "Ich habe eine großartige Idee für einen Film" gehört zu den Standardaussagen, die wir immer wieder zu hören bekommen.

Wenn es sich um einen Klienten handelt, dessen Arbeit und Fähigkeiten mir vertraut sind, kann ich vielleicht einschätzen, ob es ein gutes Drehbuch wird oder nicht. Aber sogar dann ist es schwierig. Manche Ideen scheinen gut zu einem bestimmten Autor zu passen, und dann ist das fertige Produkt doch eine Enttäuschung, während eine Idee, die so gar nicht zu einem anderen zu passen scheint, sich als wunderbares Drehbuch entpuppt.

Eine emotionale Reaktion erzielen

Wie ich bereits sagte, zahlt ein Publikum für Erlebnisse, die sich außerhalb seines eigenen unmittelbaren Lebens abspielen. Der Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, ist einer der Gründe, Voyeurismus ein anderer. Wenn Sie Ihr Publikum nicht verstehen, wird Ihre kreative Energie vermutlich ins Leere gehen, da sie keinen korrekten Fokus hat.

Hitchcock war unermüdlich in seinem Bestreben, das Publikum zu manipulieren. Und er ging darin überaus kreativ vor. Er schuf für Millionen von Menschen die Möglichkeit, Gefühle zu erleben – meist Angst –, für die sie bereit waren zu bezahlen.

Furcht ist nicht die einzige Emotion, die man nachempfinden kann. Auch positive, erhebende, inspirierende, bereichernde Eigenschaften werden erfolgreichen Filmen zugeordnet, so wie häufig auch der optimistische Ausblick zum Schluß, der typisch ist für amerikanische Filme. Emotionen werden so perfekt dargestellt, weil sich herausgestellt hat, daß es Geld bringt, starke Gefühle zu wecken. Und dies sollte nicht negativ bewertet werden.

Allgemein heißt es, daß Hollywood den Beweis für den Wunsch des Publikums nach einem Happy-End erbracht habe. Aber stimmt das wirklich? Nicht immer. Für den Psychothriller *Eine verhängnisvolle Affäre* wurden drei verschiedene Schlußsequenzen

getestet. In jener, die schließlich verwendet wurde, hat der untreue Ehemann seine Lektion gelernt, ohne den Preis für seine Untreue bezahlen zu müssen. Statt dessen muß die alleinstehende Frau ihr Leben lassen. Die meisten Zuschauer schienen diesen Schluß zu befürworten, obgleich die Produzentin Sherry Lansing ursprünglich einen Film drehen wollte, in dem der Mann nicht ungeschoren davonkommt. Sogar der Sender, der den Fernsehfilm über das Massaker auf David Koreshs Sektengelände in Waco, Texas, realisiert hat, legte Wert auf einen optimistischen Ausblick. Es scheint schlicht so zu sein, daß die Zuschauer der deprimierenden Rezession und der Gewalt auf den Straßen entfliehen wollten. Happy-Ends sind also offensichtlich tatsächlich das, was der Zuschauer in den meisten Fällen wünscht – zumindest im Augenblick.

Im Grunde ist die Wahrheit jedoch etwas komplizierter. Was die Zuschauer wirklich wollen, sind emotionale Erlebnisse, und die Liste sehr erfolgreicher Filme (und Fernsehserien – beispielsweise *Roseanne*, *Cheers* oder *Thirtysomething*) ohne Happy-End ist lang. Neuere Filme wie beispielsweise *Titanic* steuern kein offensichtliches Happy-End an, und wenn man sich die besten Filme der vergangenen 30 oder 40 Jahre ansieht, ist das auch bei zahlreichen Klassikern nicht der Fall. *Vom Winde verweht*, *Flüchtige Begegnung*, *Casablanca*, *Bonnie und Clyde*, *Zwei Banditen*, *Wenn es Nacht wird in Manhattan* sind nur einige Beispiele.

Wenn wir ins Kino gehen oder fernsehen, tun wir das unter anderem auch, um uns selbst und unser Leben zu erforschen: “Was wäre, wenn?”, “Wie würde ich in dieser Situation empfinden?”

Auch eine bestimmte Erwartung ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Zuschauerhaltung. Ian Katz wies in einem Artikel im *Guardian*⁴ darauf hin, daß die Handlung in amerikanischen Filmen bis zu einem gewissen Grad vorhersehbar ist.

*Man weiß genau, was man zu erwarten hat. Auch ist der Sommer die Jahreszeit der ‘Wohlfühlfilme’. Im Sommer 1993 drückten Millionen von Menschen die Daumen, daß Meg Ryan und Tom Hanks nach ihrer anfänglich platonischen Beziehung in *Schlaflos in Seattle* doch noch zusammenkommen würden. In diesem Sommer (1994) stand erneut Hanks im Mittelpunkt, diesmal in *Forrest Gump*. Die Moral dieser Filme ist die gleiche: lieben und netten Menschen widerfährt früher oder später Gutes.*

4 The Guardian, 8. August 1994.

Katz schloß aus seinen Beobachtungen, daß der Erfolg dieser Filme “eine tiefgreifende Sehnsucht nach simplen, erbaulichen Parabeln in einer komplexen, moralisch verwirrenden Welt widerspiegelt. [...] Ihr Reiz ist [...] jedoch weniger kompliziert: beide Filme sind komisch, zum Brüllen komisch.”

Das gleiche kann man auch von dem britischen Hit *Vier Hochzeiten und ein Todesfall* sagen. Man könnte den Film im Hinblick auf seine Aussage zu Treue und Liebe in den Neunzigern analysieren. Aber tatsächlich ist es ein sehr witziges Drehbuch, das angeblich siebzehnmals umgeschrieben wurde, ehe es als geeignet betrachtet wurde, verfilmt zu werden.

Manipulation der Zuschauer

Obgleich sie es oft genug falsch anpacken, wissen Studiobosse sehr genau, was sie wollen – Hintern auf Kinositzen. Ein hervorragendes Drehbuch – etwas sehr Seltenes – vermag eine perfekte Dosis Sehnsucht zu wecken. Aber es ist leichter und weniger riskant, sich an ein Standard-Happy-End zu halten. Immerhin sind die wahren Bosse in Hollywood nicht die Studiobosse, sondern die Aktieninhaber.

Die Kreativität in diesem Geschäft dreht sich darum, die Realität neu zu erschaffen; sie durch die eigene Weltsicht zu verwischen oder neu zusammzusetzen, das Handwerk anzuwenden, um den Zuschauer soweit zu bringen, daß er die neue Version der Realität akzeptiert. Aber das Publikum wird nicht zu einer neuen Einsicht gelangen, wenn man es nicht manipuliert, wenn man nicht Informationen einfügt, deren Bedeutung nicht gleich offensichtlich ist, die vielleicht sogar anfangs völlig unbemerkt bleibt. Erst später wird dem Zuschauer dämmern, daß Schwarz tatsächlich Weiß ist, und dieses Erkenntnis wird dazu führen, daß er Befriedigung schöpft aus dem, was Sie geschrieben haben. Indem er gut schreibt, erfüllt der Autor seinen Teil des Vertrages.

Gutes Schreiben allein führt jedoch nicht immer zum Verkauf. Wenn der Leser des Drehbuches nur angeregt wird, entspricht das Skript nicht ganz dem, was er braucht, springt jedoch der Funke über, mag sich die Arbeit gelohnt haben. Hieraus kann sich ein

Auftrag ergeben. Die Standardklage von Redakteuren, professionellen Lesern und Produzenten lautet dahingehend, daß sie nie genug gutes Material finden können.

Sie müssen versuchen zu erreichen, daß jedes Skript oder Treatment auf zwei Ebenen für Sie arbeitet. Es repräsentiert die Geschichte, die Sie erzählen, und es repräsentiert Sie selbst als Geschichtenerzähler. Agenten in den Vereinigten Staaten reichen vermutlich mehr Calling Card-Skripts ein als sonst etwas. Hierbei handelt es sich um Drehbücher, die möglicherweise nie verfilmt werden, aber die Fähigkeiten eines Autors innerhalb der Struktur eines bekannten Formats aufzeigen. Damit eine Arbeit einen Produzenten beeindruckt, der jede Woche ein Dutzend oder gar 20 neue Autoren prüft, muß sie schon sehr gut sein. Darum sollten Sie auch nie zufrieden sein mit dem, was Sie geleistet haben. Sie sollten immer danach streben, Ihre Arbeit weiter zu verbessern.

Schöpfen Sie Hoffnung aus der großen Nachfrage an guten Drehbüchern. Interpretieren Sie nicht jede Ablehnung als Beweis dafür, daß nur Sie selbst es besser wissen als andere. Wenn einer bestimmten Person nicht gefällt, was Sie geschrieben haben, akzeptieren Sie dies als Fakt. Versuchen Sie, daraus zu lernen. Möglich, daß sich die betreffende Person geirrt hat. Wenden Sie sich an den nächsten Ansprechpartner und, noch wichtiger, wenden Sie sich Ihrer nächsten Arbeit zu. Wenn zwei oder mehrere Leser die gleiche negative Reaktion an den Tag legen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß die Ablehnung begründet ist.

Steigern Sie Ihre Kreativität

Es gibt viele Aspekte der Professionalität als kreativer Autor, die Sie lernen und verbessern können. Wenn Sie in der Lage sind, eine Idee zu entwickeln und zu artikulieren, sagt dies noch nicht viel darüber aus, ob Sie schreiben können. Darum ist die richtige Strategie auch so wichtig.

Zudem müssen Sie wissen, wie das System funktioniert und wer für Sie wichtig und auch erreichbar ist. Wenn Sie eine Idee für eine Geschichte haben, aber im Filmgeschäft niemanden kennen, können Sie nicht viel mit dieser Idee oder einem Blindversuch erreichen. Hier macht es sich bezahlt, wenn man Kontakte knüpft und sich Gelegenheit

verschafft, Leute aus dem Geschäft kennenzulernen. Auch werden Sie den Unterschied zwischen der Art, wie Geschichten erzählt werden, und den Geschichten selbst erkennen. Die besten Geschichten und Ideen stammen oft von Leuten, die selbst nicht schreiben können. Solche Leute geben manchmal hervorragende Produzenten oder Redakteure ab.

Steven Spielberg ist unzweifelhaft sehr kreativ, obgleich *Duell*, *Der weiße Hai*, *Unheimliche Begegnung der Dritten Art*, *E.T. – Der Außerirdische* oder sogar *Jurassic Park* nicht eben vor Originalität strotzen. Die Geschichten selbst sind erprobt und vorab getestet.

Spielbergs Kreativität liegt in der Art, wie er die Geschichten erzählt, und in dem Ausmaß, in dem er sie zugänglich macht, so daß sie weltweit Millionen von Menschen gefallen. Sein Ziel ist es, genügend Zuschauern ein beeindruckendes Erlebnis zu verschaffen. Autoren müssen in der Lage sein, dies für jeden einzelnen Zuschauer zu erreichen.

Autor und Script-Doctor Pascal Lonhay hat diesen Prozeß wie folgt beschrieben: Die Geschichte sollte den Zuschauer so durch ein Ereignis führen, daß er es mitempfinden kann, als wäre er dabei, ein Zeuge oder in die Handlung selbst verstrickt.

Wenn man Kreativität so definiert, ist es nicht verwunderlich, daß es schwierig ist, darin gut zu sein. Damit ein Publikum reagiert, bis hin zu physiologischen Reaktionen, bedarf es großer Sensibilität und Vorstellungskraft.

Die Wahrheit ist, daß die meisten Drehbücher nicht sehr gut sind. James Park schrieb in einem Zeitungsartikel mit dem Titel *False Starts*⁵, daß der Untergang der britischen Filmindustrie auf schlechte Drehbücher zurückzuführen sei.

Er listet eine Reihe erfolgloser britischer Filme auf und beschreibt sie wie folgt:

Die Macher solcher Filme scheinen sich nicht die entscheidende Frage gestellt zu haben: Werden wir die Figuren mögen und das, was sie erleben, mitempfinden? Immer und immer wieder werden die Schlüsselpersonen der Geschichte so nachlässig präsentiert und ihre emotionale Seite so oberflächlich behandelt, daß das Publikum sich unmöglich in sie hinein fühlen kann. Die Autoren zu vieler neuer britischer Filme scheinen ihren Protagonisten nicht sehr nahezustehen und an dem Irrglauben festzuhalten, daß die cleveren intellektuellen

5 James Park, *Sight & Sound*, Zeitschrift des BFI, Sommer 1990.

Verbindungen, die sie zwischen den Szenen knüpfen oder die Botschaft, die sie zu verkünden glauben, einem Publikum irgend etwas bedeuten werden.

Das Problem wurzelt teilweise in dem Umstand, daß der Film, was die Macht auf dem Set betrifft, traditionell immer eher das Medium des Regisseurs war als das des Autors. Hollywood scheint inzwischen ein wenig geneigter, anzuerkennen, daß ein gutes Drehbuch der Schlüssel zum Erfolg ist (eher als der Drehbuchautor), und einige ohne Auftrag geschriebene Drehbücher haben schwindelerregende Summen von drei bis vier Millionen Dollar eingebracht (Joe Eszterhas' *Basic Instinct* und Shane Blacks *Tödliche Weihnachten*).

Ein weiteres Problem der Kreativität liegt darin, daß der Schaffensprozeß so verführerisch ist. Das Gefühl, kreativ zu sein, hat etwas sehr Befriedigendes. Das macht es um so leichter, in Selbstgefälligkeit zu verfallen, und um so schwerer, Objektivität zu wahren. Wie soll man gnadenlos ändern oder kürzen, wenn jedes Wort, das man zu Papier gebracht hat, einen so befriedigt?

Wenn Sie nicht objektiv sein können und niemanden haben, der an Ihrer Stelle Ihr Werk objektiv begutachtet, könnte Ihre Kreativität mehr auf Einbildung beruhen, als Ihnen lieb ist. Und was ist, wenn Sie all Ihre Fähigkeiten in das Drehbuch gesteckt haben und es immer noch nicht gut genug ist?

Zeitlicher Abstand kann dahingehend helfen, daß er Distanz zwischen dem Autor und seinem Werk schafft. Feedback ist jedoch gewöhnlich die beste Methode für Autoren, weiterzukommen. Und genau an diesem Punkt kann die Art, wie Sie selbst mit sich ins Gericht gehen und andere zu Kritik ermutigen, entscheidend sein. Manchmal sagen wir zu Klienten: "Das Drehbuch ist phantastisch. Was Sie da bewerkstelligt haben, ist eine riesige Verbesserung im Vergleich zur vorherigen Fassung." Aber was bedeutet dieses Lob wirklich? Es heißt nicht unbedingt, daß das Drehbuch jetzt wirklich gut ist, aber vorher war es vielleicht schlecht. Ganz sicher bedeutet diese Aussage nicht, daß es nicht mehr steigerungsfähig wäre. Möglicherweise ist das Drehbuch jetzt das Beste, was dieser spezielle Autor leisten kann.

Wodurch also ist es möglich, diesen Autor zu befähigen, es noch besser zu machen? Wenn ich fünf verschiedene Fassungen mit einem Autor durchgegangen bin, kann ich ihm wahrscheinlich auch nicht mehr weiterhelfen. Jetzt müssen wir vielleicht nach einem Produzenten suchen, einem weiteren Leser oder professionellen Script-Consultant. Es gibt Produzenten, denen wir vertrauen, auf deren Urteil wir hören, aber wird der Autor offen sein für noch mehr Ratschläge und Änderungen? Und wie soll man wissen, ob weitere Änderungen nicht Ton oder Textur des Skripts schaden, auch wenn sie die Handlung verfeinern?

Es gibt eine Weisheit, die lautet: "Schreiben ist etwas, das jeder, der kein Autor ist, für leicht hält." Gutes Schreiben erfordert viel mehr, als nur die richtigen Worte zu Papier zu bringen. Sich darüber im klaren zu sein, gehört zu den Dingen, die einen professionellen Autor von einem Amateur unterscheiden.

Treatments schreiben, die ankommen

Der beste Weg, etwas zu verkaufen, ist, dem Käufer die Entscheidung leicht zu machen. Eine fertiges Drehbuch zu kaufen bedeutet für einen Produzenten nur ein geringes Risiko, und daher mag es einem Autor, der den Durchbruch schaffen will, verlockend erscheinen, ein Drehbuch ohne Auftrag zu schreiben. Ein fertiges Drehbuch kann dem Produzenten oder dem Sender die Entscheidung natürlich erleichtern.

Doch es ist nicht immer einfach und durchführbar, ohne finanzielle Unterstützung ein ganzes Buch zu schreiben. Wie ebnet Sie dennoch Produzenten und Sendern den Weg zur Entscheidung, Ihr Drehbuch zu kaufen? Wie ebnet Sie sich selbst den Weg dahin, es gut zu schreiben? Die Antwort auf diese Fragen ist, ein gutes Treatment zu verfassen. Dies ist nicht nur insofern nützlich, weil Sie sich auf der Grundlage eines Treatments einen Drehbuchauftrag sichern können, sondern auch, weil Sie, wenn Sie die Geschichte sorgfältig ausgearbeitet haben, bevor Sie mit dem eigentlichen Schreiben anfangen, möglicherweise ein besseres Drehbuch verfassen werden.

Ein Treatment ist außerdem der beste Weg, etwas über Ihr Projekt zu erfahren, bevor Sie es pitchen (über die Bedeutung dieses Begriffes später mehr). Oder Sie befinden sich in der Situation, pitchen zu müssen, um erst ein Treatment für dieses Projekt schreiben zu dürfen. Und die Ablieferung eines überzeugenden Treatments ist dann der einzige Weg, den Drehbuchauftrag zu bekommen.

Diese beiden Fähigkeiten – das Verfassen von Treatments und Pitchen – sind eng miteinander verbunden. Sie können in beliebiger Reihenfolge auftreten. Beide können entscheidend sein für einen Drehbuchauftrag. Die meisten Autoren scheinen eine Abneigung gegen das Ausarbeiten von Treatments zu hegen. Das mag daran liegen, daß sie glauben, darin schlecht zu sein. Aber darüber hinaus hat es auch etwas mit der Gefahr der "Treatment-Falle" zu tun. Wenn Autoren den Auftrag erhalten, ein Drehbuch zu schreiben, vorab aber ein Treatment abliefern sollen, stolpern sie häufig bereits über diese erste Hürde.

Die Treatment-Falle

Die meisten Produzenten, die eine Buchadaptation wünschen oder dem Autor eine Art Handlungsstrang liefern, wollen sehen, wie der Autor die Geschichte umsetzen möchte. Dazu benötigt der Produzent ein Treatment, und solange er mit diesem Stadium der Skriptentwicklung nicht zufrieden ist, wird er nicht willens sein, weiteres Geld in das Drehbuch zu investieren. Der Produzent hat Sie womöglich aufgrund vorangegangener Drehbücher von Ihnen ausgewählt. Mit anderen Worten, nicht Ihre Fähigkeit, Treatments zu verfassen, hat Ihnen den Auftrag eingebracht, sondern Ihr Talent im Schreiben von Drehbüchern. Aber wenn Sie jetzt nicht in der Lage sind, ein gutes Treatment zu verfassen, bekommen Sie vielleicht nie die Chance, das Drehbuch zu schreiben.

Ein Teil des Problems liegt darin, daß es für ein Treatment meist an Zeit und Geld mangelt. Autoren bekommen für das Treatment gewöhnlich 10 bis 20 Prozent des gesamten Drehbuchhonorars. Wenn Sie sich selbst und Ihrem Treatment gerecht werden wollen, nimmt es bedeutend länger als 20 Prozent der Zeit in Anspruch, die Sie für das

ganze Drehbuch brauchen. Das Treatment kann bis zu 60 oder 70 Prozent des gesamten Arbeitsaufwandes kosten.

Treatments müssen manipulative Verkaufsdokumente sein, und jeder Autor sollte in der Lage sein, diese zu erstellen. Wir haben einige Kunden, die im Schreiben von Treatments so hervorragend sind, daß sie diese sogar im Auftrag für andere schreiben.

Ironischerweise sind diese "anderen" hauptsächlich Produzenten, die versuchen, Geld aufzubringen, um die eigentlichen Drehbücher dann wiederum von anderen Autoren schreiben zu lassen.

Die Form

In Deutschland gibt es zwei sehr unterschiedliche Formen der Präsentation eines Drehbuchprojekts, das Treatment und das Exposé. Das Exposé umfaßt nicht mehr als fünf bis sieben Seiten und gibt einen ersten Einblick in die Handlung und die Figuren. Es werden nicht alle Teile der Haupthandlung wirklich ausgeführt, und auch nicht alle Nebenhandlungen und -figuren. Das Treatment hingegen umfaßt in der Regel zehn bis 20 Seiten. Wenn Sie einen Auftrag erhalten oder einen Vertrag unterschrieben haben, spielt es keine Rolle, wie lang ihr Treatment ist, aber die Lektüre eines Verkaufsdokumentes von 40 bis 60 Seiten – in Prosa – erfordert mehr Zeit als die eines fertigen Drehbuchs, und nur wenige Produzenten oder Redakteure werden von solcher Langatmigkeit beeindruckt sein.

Es gibt mehr als eine Form, ein Treatment zu schreiben. Wie können Sie also sicher sein, daß Ihr Treatment den Vorstellungen des Produzenten, mit dem Sie es gerade zu tun haben, entspricht? Da hilft nur eins: Sie müssen mit dem Produzenten reden, und zwar möglichst ausführlich. Im folgenden finden Sie eine Liste der Dinge, die Sie wissen oder erfragen sollten. Die Liste ist nicht vollständig, und die Reihenfolge der einzelnen aufgeführten Punkte ist willkürlich:

1. Wie sieht der Werdegang des Produzenten aus; was sind seine Stärken und Schwächen?

2. Wer ist der Regisseur oder wird aller Wahrscheinlichkeit nach der Regisseur sein? (Wenn Sie keine klare Antwort hierauf bekommen, bitten Sie um eine Liste der Regisseure, die dem Produzenten vorschweben.)
3. Wie hoch ist das Budget veranschlagt? (Das sollten Sie wissen, bevor Sie anfangen zu schreiben, auch wenn Sie noch nicht so viel von Budgets verstehen und Ihnen die Summe nicht viel sagen wird.)
4. Sind neben dem Produzenten noch andere an der Skriptentwicklung oder Produktion beteiligt, und wenn ja, wer sind die Investoren, und was erhoffen Sie sich von dem Film? Wenn es Co-Produzenten gibt, wie sehen deren Vorstellungen aus? (Wenn es sich um ausländische Investoren handelt, könnten ihre Vorstellungen sich grundlegend von den unsrigen unterscheiden.)
5. Hat der Produzent bereits eine Idee, was die Besetzung angeht? Auch wenn die Besetzung meist erst zu einem späteren Zeitpunkt feststeht, ist es nützlich, schon eine ungefähre Vorstellung davon zu haben, wer die verschiedenen Rollen spielen könnte. Es kann helfen, den Figuren eine Identität zu verleihen.
6. Wen sieht der Produzent als Zielgruppe für den Kino- oder Fernsehfilm, und wenn letzteres der Fall ist, zu welcher Sendezeit wird der Film voraussichtlich ausgestrahlt werden? (Wenn Sie keine Ahnung haben, zu welcher Sendezeit der Film gezeigt werden soll, wie sollen Sie dann eine Vorstellung von Ihrem Publikum haben?)
7. Mit welchen anderen Kino- oder Fernsehfilmen kann der Produzent den geplanten Film vergleichen? Hier muß man sich kurzfassen, beispielsweise im Stil von "Eine Mischung aus *Das Messer* und *Basic Instinct*, nur weniger aufwendig". Dies verrät Ihnen gewöhnlich mehr über die Erwartungen des Produzenten als über den Film, den Sie schreiben möchten, aber es kann ein wichtiger Hinweis darauf sein, welche Art von Treatment dem Produzenten gefallen wird.
8. Wenn es sich bei dem Projekt um eine Adaptation handelt, fragen Sie, auf welche Handlungsstränge des Buches, welche Figuren und Beziehungen Sie sich konzentrieren und welche Sie weglassen sollen. (Wenn diese Frage mit einem ausdruckslosen Blick quittiert wird und die Antwort lautet: "Sie werden dafür bezahlt, das zu entscheiden", fragen Sie den Produzenten, was ihm an dem Buch besonders gefallen hat oder warum er glaubt, daß es einen guten Film abgeben würde). Wenn Sie selbst das Buch nicht für verfilmbar halten, lege ich Ihnen nahe, daß Sie die schwierige, aber wichtige Fähigkeit erlernen, nein zu sagen. Ein schlechter Film wird Ihrer Karriere nicht förderlich sein. Wenn Sie das Geld wirklich dringend brauchen, versuchen Sie, einen guten Film aus dem Stoff zu machen, auch wenn die Chancen schlecht stehen, daß es Ihnen gelingt.
9. Abschließend sollten Sie noch einmal klarstellen, welche die Hauptfigur ist, auch wenn dies offensichtlich erscheint. Es ist überaus wichtig, zu wissen, von wessen Standpunkt aus die Geschichte erzählt wird. Sind Sie sich in diesem Punkt mit dem Produzenten uneins, diskutieren Sie diese entscheidende Frage, bis Sie zu einer Einigung gelangt sind. Scheuen Sie sich nicht davor. Denken Sie immer an das Mantra:
 - wessen Geschichte ist es?

- was wollen die Figuren?
- und wie bekommen sie es?

Wenn Sie auf diese drei Fragen eindeutige Antworten haben, kann Ihr Zugang zu Ihrem Treatment oder Drehbuch nicht so sehr falsch sein.

Manchmal liefert der Produzent dem Autor eine sehr klare Vorstellung dessen, was er will. Das ist an sich gut; das Problem ist nur, daß Ihnen das weniger Freiheit läßt. Mit anderen Worten: Sie könnten gefeuert werden, wenn Sie nicht mehr oder weniger exakt das abliefern, was verlangt wurde.

Professionelles Verhalten

Die Grundfragen zu klären wird Ihnen ebenso helfen wie dem Produzenten. Setzen Sie sich mit dem Produzenten zusammen und lassen Sie sich reichlich Zeit (vielleicht bei einem gemeinsamen Essen), um diese Punkte auszudiskutieren. Dann schicken Sie dem Produzenten einen Brief, in dem sie alle Punkte auflisten, über die Sie sich verständigt haben. Da Sie bei solchen Gesprächen immer einen Notizblock und etwas zu schreiben bei sich haben sollten, dürfte der Brief nicht schwierig aufzusetzen sein. Indem Sie die Initiative ergreifen, verschaffen Sie sich selbst einen festeren Stand; sie erlangen größere Kontrolle und werden als professioneller Autor attraktiver.

Wenn Sie einen Co-Autor und/oder einen Agenten haben, der bei der Besprechung nicht anwesend war, schicken Sie auch ihnen eine Kopie des Briefes. Vermerken Sie "cc" (carbon copy, Durchschlag) unten auf dem Brief, um den Produzenten hiervon in Kenntnis zu setzen. Auf diese Weise haben Sie für den Fall, daß etwas schiefgeht (und das geschieht häufig), einen schriftlichen Nachweis über das, was zu schreiben Sie beauftragt wurden. Das kann sehr hilfreich sein, um das Honorar zu bekommen, auch wenn das Projekt aufgegeben wird.

Gute Produzenten verlangen nicht nur Treatments oder Drehbücher. Sie wollen darüber hinaus einen Autor, der selbständig denken und sich artikulieren kann und der in der Lage ist, ein Problem innerhalb der Geschichte zu erkennen und zu lösen. Sie verkaufen also

nicht nur ein paar Seiten Papier. Sie sind da, um Probleme für den Produzenten zu lösen. Das bedeutet nicht, daß die Seiten Papier nicht für sich allein überzeugend sein müssen. Manchmal sind Ihre Worte auf dem Papier das einzige, das für Sie spricht. Bei Drehbuchbesprechungen sind der Produzent und der Redakteur die Wortführer. Anschließend sind die anderen an der Reihe, die einzelnen Punkte zu kommentieren.

“O nein, nicht schon wieder eine Serienmördergeschichte!” oder “Der letzte in Ägypten spielende Film war ein Flop, wir sollten die Location vergessen.” Wahrscheinlich haben sie Ihr liebevoll ausgearbeitetes Treatment gar nicht gelesen, und doch geben sie krasse und oberflächliche Urteile ab. Ich fürchte, das ist ihr Vorrecht.

Aber genau darum müssen Sie ein echter Spieler sein, darum müssen Sie mehr wissen als nur, was und wie Sie schreiben möchten. Treatments, Zusammenfassungen oder grob umrissene Handlungsvorgaben können Ihnen viel Zeit und Arbeit ersparen. Wissen andere erst einmal, wie gut Sie schreiben, stehen die Chancen sehr gut, daß man Ihre Vorschläge ernsthaft in Betracht zieht.

Wenn Sie glauben, daß keine Zusammenfassung Ihrer Idee gerecht werden kann, wird es vielleicht erforderlich sein, das ganze Drehbuch fertigzustellen, bevor Sie es jemandem zeigen. Finden Sie heraus, was Ihnen am besten liegt. Vergessen Sie nicht, daß, wenn die ursprüngliche Idee von Ihnen ist und der Produzent sie nicht gekauft hat, sie immer noch Ihnen gehört. Aber das wird, wie fast alles bezüglich Ihrer Rechte und Honoraransprüche, von dem Vertrag bestimmt, den Sie unterzeichnet haben. Darum ist es auch so wichtig, nicht in einem Rausch von Dankbarkeit alles blind zu unterschreiben, nur weil man Sie aufgefordert hat, etwas zu schreiben, und Sie auch noch Geld dafür bekommen. Seien Sie geschäftstüchtig. Professionelle und seriöse Produzenten werden Sie dafür respektieren. Es mag ihnen mißfallen, daß Sie geschäftstüchtig sind, aber Sie müssen sich entscheiden, was Ihnen wichtiger ist: Beliebtheit oder Geldverdienen. Manchen Autoren gelingt beides, indem sie eine erfolgreiche Arbeit abliefern.

Gesetzt den Fall, Sie haben für das Treatment einen Teil des vereinbarten Honorars erhalten, jedoch nicht die ganze Summe. Die Idee gehört Ihnen, und der Vertrag entspricht im großen und ganzen dem Standard. Und doch kommt kein Geld mehr herein,

obwohl es Ihnen zusteht. Dem Produzenten hat offenbar nicht gefallen, was Sie abgeliefert haben, und er läßt sich verleugnen.

Um an Ihr Geld zu kommen, können Sie Mahnungen schicken und immer wieder anrufen. Trotzdem bleibt Ihnen möglicherweise letztlich nur der Rechtsweg. Es kann sein, daß Sie Ihre Idee oder Ihr Treatment nicht an jemand anderen verkaufen können, bevor Sie dem Produzenten sein Geld zurückgezahlt haben, obwohl er das Honorar nie vollständig bezahlt hat. Wenn das Treatment auf einem Buch oder der Idee eines Dritten basiert, müssen Sie noch vorsichtiger sein.

Es kann also sein, daß Sie sich viel Mühe machen, nicht dafür bezahlt werden und letzten Endes mit leeren Händen dastehen.

Wenn der Produzent Ihr Treatment ablehnt, aber von Ihrer Idee begeistert ist, müssen Sie befürchten, daß er sich einen anderen Autor sucht, der ihm ein entsprechendes Drehbuch schreibt. Handelt es sich nachweisbar um Ihre Idee, sind Sie möglicherweise durch das Gesetz geschützt.

Wie man ein Treatment oder ein Exposé schreibt

Ein Treatment oder Exposé für einen Film sollte mehrere Funktionen erfüllen. Es dient einmal dazu, einen Produzenten oder Sender davon zu überzeugen, die Rechte an der vorliegenden Arbeit zu erwerben. Eine sorgfältig ausgearbeitete Präsentation, die beim Leser Vertrauen sowie die Überzeugung weckt, daß der Autor seine Protagonisten und die Handlung im Griff hat, erhöht deutlich die Chance, daß es zum Kauf kommt.

Eine zweite, nicht minder wichtige Funktion besteht darin, daß das Treatment/Exposé dem Autor hilft, seine Gedanken zu strukturieren. Mit einem Treatment in der Hand kann der Autor fundierter mit dem Redakteur, Agenten oder Produzenten darüber diskutieren, was er zu schreiben beabsichtigt. Früher oder später muß man sich zu dem äußern, was man schreiben möchte, und wenn man gut vorbereitet ist, stehen die Chancen gut, daß man sich selbst Zeit erspart und ein sehr nützliches Feedback von Profis aus der Branche

bekommt. Aus all diesen Gründen ist die sorgfältige Vorbereitung einer Buch- oder Drehbuchvorlage überaus wichtig.

Aber es gibt noch einen weiteren Grund, scheinbar unverhältnismäßig viel Zeit auf das Treatment zu verwenden. Sie sollten nicht nur darauf fixiert sein, Ihre Idee zu verkaufen. Sie sollten darüber hinaus einen guten Vertrag und einen erfolgreichen Film anstreben. Auch wird Ihr Produzent (der die Rechte an dem Treatment inzwischen erworben haben sollte) das Treatment dazu verwenden, im Vorfeld der Dreharbeiten die notwendigen Gelder aufzubringen.

Die Höhe des Vertrages wird nicht nur die zu erwartende Höhe Ihres nächsten Abschlusses beeinflussen, sondern möglicherweise auch den Umfang von Zeit, Personal und Geld, den die Produzenten in Ihr Projekt investieren werden.

Wenn eine sehr große Summe für die Rechte an dem, was Sie schreiben, gezahlt wird, werden die Vertragspartner härter arbeiten, um diese Investition zu rechtfertigen und das Geld wieder hereinzubekommen. Die Käufer wenden oft zusätzliche Gelder auf, um sicherzugehen, daß dieses Ziel erreicht wird.

Es besteht auch die Gefahr, daß Autoren zu Opfern der übersteigerten Erwartungen eines Redakteurs oder Produzenten werden; daß man Sie, nachdem vorab ein Honorar von Hollywood-Ausmaßen für die Rechte an Ihrem Drehbuch gezahlt wurde, zum Sündenbock macht, wenn der Produzent die finanziellen Mittel für die Realisierung nicht aufbringen kann.

Oft ist es für Agenten leichter als für die Autoren selbst, Einfluß auf die Preise für Treatments oder Drehbücher zu nehmen, weil sie bessere Vergleichsmöglichkeiten haben. Wenn Sie ohne Insider-Wissen um Marktpreise in Verhandlungen gehen, gereicht Ihnen dies zum Nachteil. Ich komme später noch darauf zurück, wie Sie sich dieses Wissen aneignen können. Wenn Sie ein Treatment schreiben, sollten Sie sich die wichtigste aller Fragen stets vor Augen halten: Warum lesen Menschen, sehen fern oder gehen ins Kino? Wenn Sie die Antwort hierauf kennen, ist das der erste Schritt dahin, ein gutes Treatment zu schreiben.

Ein Treatment sollte verschiedene Dinge verdeutlichen:

1. Daß Sie wissen, worüber Sie schreiben.
2. Daß Sie wissen, wer Ihre Figuren sind.
3. Daß Sie wissen, für welche Zielgruppe Sie schreiben. Dies ist ganz besonders wichtig, wenn Sie ein Drehbuch in einem bestimmten klassischen Genre schreiben. Sind Sie mit den Regeln dieses Genres ebenso vertraut wie die Fans?
4. Und schließlich, daß Sie es verstehen, einem Redakteur oder Produzenten die Analyse einer Geschichte zu präsentieren, die Sie noch nicht geschrieben haben, und das auf eine Art und Weise, die ihn von Ihren Fähigkeiten überzeugt, das Projekt in einem Buch oder Drehbuch umzusetzen. Die Leute, mit denen Sie es zu tun haben, sollten kaufen wollen, was Sie schreiben, weil es auch ihrer eigenen Karriere dienlich sein wird und ihre Unternehmen daran verdienen werden.

Um dies alles zu erreichen, muß ein Treatment sorgfältig strukturiert sein. Ich würde Ihnen nahelegen, es in vier Abschnitte zu gliedern. Diese Gliederung und auch die Anordnung der einzelnen Abschnitte besitzt ihre eigene Logik, obwohl es diesbezüglich keine festen Regeln gibt und auch andere Möglichkeiten, ein Treatment zu gliedern, funktionieren. Diese Methode jedoch hat sich bei vielen unserer Kunden bewährt.

Abschnitt eins: Die Einleitung

Hierbei sollte es sich um eine kurze Präsentation des Films handeln, im Stil des Rückseitentextes eines Taschenbuchs verfaßt. Mit anderen Worten, Sie sollten nicht versuchen, die ganze Geschichte preiszugeben, sondern nur die verkaufsträchtigsten Punkte herauspicken. Das könnte beispielsweise so aussehen, daß Sie die Schlüsselfigur im Kontext des Genres vorstellen.

Obwohl diese kurze Darstellung (zwischen fünf und 20 Zeilen lang) dazu dienen soll, das Interesse des Lesers zu wecken, sollten Sie sich vor Übertreibungen hüten. Die längere, detailliertere Zusammenfassung oder das vollständige Treatment, das der potentielle Käufer später hoffentlich lesen wird, muß der knappen, rein verkaufsorientierten Präsentation nachgereicht werden. Anders ausgedrückt, behaupten Sie nicht, das, woran Sie arbeiten, sei die beste Liebesgeschichte seit *Vom Winde verweht*, wenn die Liebesgeschichte gar nicht im Mittelpunkt Ihres Buches steht.

Eine nützliche Art, diese rein verkaufsorientierte kurze Präsentation zu verfassen, besteht darin, die Prämisse, die Hauptfigur und den dramatischen Höhepunkt des Buches zu beschreiben. Dies wird hoffentlich die Neugier des Lesers auf das wecken, was noch passieren wird. Man kann als "Appetithäppchen" auch einen kurzen Dialogauszug einbringen. Orientieren Sie sich an Beispielen von Klappentexten oder Filmplakaten. Verbringen Sie eine Stunde in einer großen Buchhandlung damit, Klappentexte zu lesen (vor allem in der Bestsellerabteilung), oder gehen Sie in ein großes Kino und studieren Sie die Plakate. Fragen Sie sich, warum der Film speziell so und nicht anders angepriesen wird.

Auch die Titelwahl ist sehr wichtig. Wenn Ihnen nichts wirklich Gutes einfällt, wählen Sie den, der Ihnen noch am besten gefällt und fügen Sie, wenn nötig, in Klammern den Vermerk "Arbeitstitel" hinzu. Der Titel sollte beim Leser sofort den Wunsch wecken, mehr über die Geschichte zu erfahren. Bei der Wahl eines Titels, der auch jemanden anspricht, der nicht das geringste über den Inhalt Ihres Buches weiß, kann Ihre Kenntnis der Geschichte hinderlich sein. Macht der Titel nur dann Sinn, wenn man die ganze Geschichte kennt, ist er sicher nicht die beste Wahl.

Abschnitt zwei: Figurenbiographien

Die Kurzbiographien der wichtigsten Figuren aufzuführen ist in Deutschland nicht unbedingt üblich. Wenn Sie sie jedoch für sinnvoll erachten, sollten Sie sie in diesem Abschnitt vor dem eigentlichen Treatment in nicht mehr als fünf bis zehn Zeilen pro Figur beschreiben. Wichtig ist, deutlich hervorzuheben, wer die Hauptfigur ist und was sie motiviert. Für Unklarheiten gibt es hier keine Entschuldigung; wenn Sie Ihre Hauptfigur noch nicht genau kennen, haben Sie ein grundlegendes Problem. Auch Ziele und Schwächen der Hauptfigur sowie ihr Wandlungspotential können Sie erwähnen.

Wenn es zwei oder drei wichtige Figuren gibt, machen Sie dies deutlich. Es muß aber auch klar erkennbar sein, durch wessen Augen Sie die Geschichte sehen. In Ensemblefilmen, in denen mehrere Figuren einen gleichberechtigten Handlungsraum einnehmen (siehe *American Graffiti*, *Peter's Friends*), wird das weniger streng

gehandhabt. Aber sogar in solchen Geschichten werden ein oder zwei Figuren besonders hervorstechen.

Beschreiben Sie in den Kurzbiographien nicht zu viele Elemente der Geschichte. Gewähren Sie dem Leser psychologische und persönliche Einblicke in die Figuren und beschreiben Sie auf bildhafte Art, wie sie aussehen (beispielsweise groß oder klein, nicht "einen Meter fünfundachtzigeinhalb"). Beschreiben Sie eine charakteristische Lebenseinstellung der Personen. Denken Sie an jemanden, den Sie sehr gut kennen, und schreiben Sie zehn Zeilen über diese Person. Das ist eine gute Methode, realistisch zu wirken.

Für Sie als Autor könnte es auch durchaus hilfreich sein, wenn Sie eine fünf- bis zehnteilige Biographie über jede Ihrer Figuren schreiben, um sie lebendig werden zu lassen. Zwingen Sie diese Informationen jedoch nicht dem Leser Ihres Treatments auf, es sei denn, dieser bittet um detailliertere Informationen oder kauft das Treatment. In diesem Fall werden Ihre Notizen als angenehme Überraschung aufgenommen.

Für Nebenfiguren sind fünf Zeilen gewöhnlich ausreichend. Wenn ein Drehbuch viele verschiedene Personen umfaßt, müssen Sie nicht jede einzelne in Ihrem Treatment näher beschreiben. Ein Hollywood-Produzent soll einmal bei einem Gespräch mit einem Autor gesagt haben: "Verwirren Sie mich nicht mit Einzelheiten." Indem Sie bei den Biographien Ihrer Figuren nicht zu spezifisch sind, gestatten Sie dem Leser seine Phantasie spielen zu lassen. Zu viele Einzelheiten bremsen den Leser.

Verwenden Sie beim Verfassen von Treatments grobe Umriss. Sie unterbreiten lediglich Vorschläge. Wenn der Leser gerade genügend Einzelheiten geliefert bekommt, wird er den Rest selbst einfügen. Je besser die Phantasie des Lesers das Bild begreift, das Sie mit Worten umrissen haben, desto überzeugender wird der Gesamteindruck sein – und um so wahrscheinlicher ist es, daß der Leser die Handlung wie einen Film vor seinem geistigen Auge ablaufen sieht.

Abschnitt drei: Absichtsbekundung

Dieser Abschnitt ist eher eine Formsache. Wenn Ihr Skript auf einer wahren Begebenheit beruht, teilen Sie Ihre Quellen mit. Basiert es auf einem persönlichen Erlebnis, erklären Sie, warum Sie darüber schreiben möchten. Mit anderen Worten, machen Sie deutlich, warum ein bestimmtes Projekt für Sie etwas Besonderes ist und warum Sie besonders geeignet für das Projekt sind.

Gibt es einen persönlichen, faktischen oder anderen Hintergrund, teilen Sie ihn dem Leser mit. Das wird ihm helfen, den Bezug zwischen Geschichte und Autor herzustellen. Und den Rahmen für das Bild zu schaffen, das Sie malen möchten.

Abschnitt vier: Die Handlung

Wenn Sie das Treatment in der oben vorgeschlagenen Reihenfolge in vier Abschnitte unterteilen, wird der Leser, wenn er zur eigentlichen Handlung gelangt, bereits viel Hintergrundinformationen gespeichert haben. Dadurch wird die Handlung sehr wahrscheinlich einen größeren Eindruck auf ihn machen, als es sonst der Fall wäre.

Die Handlung der Geschichte sollte in einem narrativen, fließenden, relativ knappen Stil beschrieben werden. (Hierbei handelt es sich nicht um ein sogenanntes "Bildertreatment".) Tatsächlich ist es nur als Vorschlag eines Handlungsablaufs gedacht. Es ist selten möglich, diese knappe Zusammenfassung so detailliert zu verfassen, daß man das Gefühl hat, der Geschichte gerecht zu werden. Keine Bange. Es bleibt nicht aus, daß Sie beim eigentlichen Schreiben des Drehbuchs Änderungen vornehmen; auch das ist völlig normal. Das wird jeder in diesem Geschäft verstehen. Gedenken Sie allerdings, sehr massive Änderungen vorzunehmen (dies wird auch als "moving the goalposts", "Versetzen der Torpfosten", bezeichnet), sollten Sie sich vorab mit der Person absprechen, die Sie bezahlt.

Auch sollten Sie darauf hinweisen, daß Sie sich der Lücken in Ihrem Handlungsstrang bewußt sind. Wenn Sie sich noch nicht über jeden Schritt der Geschichte schlüssig sind, können Sie in einer begleitenden Notiz darauf hinweisen, daß noch diverse

Entscheidungen ausstehen. Es ist weder notwendig noch möglich, daß Sie sämtliche Einzelheiten kennen, bevor Sie mit dem Schreiben beginnen.

Besonders wichtig ist, daß die Zusammenfassung den Leser auf emotionaler und nicht nur rein informativer Ebene anspricht, und hieran mangelt es den meisten Treatments. Dies kann leicht dadurch erreicht werden, daß man verdeutlicht, warum die Figuren gezwungen sind, so zu handeln, wie sie es tun, und wie sie die Ereignisse – oder die Ereignisse sie beeinflussen. Man kann nie sicher sein, daß eine bestimmte Szene oder ein bestimmter Vorfall “sehr emotional” aufgenommen wird. Immerhin handelt es sich bei der Zusammenfassung nur um einen Vorschlag.

Darüber hinaus ist es wichtig, dem Leser zu vermitteln, daß Sie für Änderungen empfänglich sind. Zweifellos sind Umarbeitungen ebenso wichtig wie das Schreiben des ersten Entwurfs, aber nur wenige Autoren erkennen dies oder geben sich diesbezüglich genug Mühe.

Ihr Exposé oder Treatment sollte sich lesen wie die Zusammenfassung eines Buches, das Sie gerade ausgelesen haben, oder eines Films, den sie eben erst gesehen haben. Größere Unmittelbarkeit erreichen Sie, wenn Sie im Präsens schreiben.

Der Umstand, daß das Skript noch nicht existiert, ist irrelevant. Redakteure, Agenten und Produzenten sind Profis. Sie wissen, wie schwierig es für Sie ist zu verdeutlichen, was Sie schreiben möchten, noch bevor die eigentliche Schreibe erfolgt ist. Oder wenigstens sollten sie das!

Ein zusätzlicher Abschnitt: einige Szenen

Sie können noch einen weiteren Abschnitt anfügen, der einige Szenen enthält, um dem Leser einen Eindruck von Ihrem Schreibstil zu vermitteln, Ihren Figuren Stimme zu verleihen und den Gesamteindruck Ihres Treatments zu verstärken. Es gibt unterschiedliche Meinungen dazu, ob die von Ihnen ausgewählten Szenen Anfangsszenen sein sollten oder Auszüge aus dem dramatischen Höhepunkt des Buches. Ich ziehe Eröffnungsszenen vor. Zum einen sollten sie besonders spannend sein. Für

einen langweiligen Anfang gibt es keine Entschuldigung. Wenn Sie wirklich spätere Szenen aus dem Film oder Buch verwenden möchten, tun Sie es – aber erklären Sie unmißverständlich, um welche Szenen es sich handelt, und schicken Sie nie wahllos verschiedene, nicht miteinander verknüpfte Szenen. Autoren, die wahllos einzelne Seiten aus verschiedenen Teilen ihrer Arbeit einschicken, um ihre Vielseitigkeit zu demonstrieren (was gar nicht so selten vorkommt), erreichen genau das Gegenteil.

Schlußbemerkung

Da Ihre Arbeit auf einem stark umkämpften Markt landen wird, wäre es ein folgenschwerer Fehler Ihrerseits, das Treatment zu vernachlässigen. Es ist Wort für Wort, Seite für Seite ebenso wichtig wie das fertige Werk, auch wenn es nie an die Öffentlichkeit gelangen wird.

Gewöhnlich gehe ich davon aus, daß ein wirklich gutes Treatment mehrmals überarbeitet und verändert worden ist, bevor es abgeschickt wurde. Der Grund, weshalb ich bereit bin, mit Kunden daran zu arbeiten, dieses Dokument in die bestmögliche Form zu bringen, ist der, daß die richtige Form einen entscheidenden Unterschied bezüglich der Höhe eines Vertrages ausmachen kann. Die Käufer von Treatments arbeiten in einem Geschäft, in dem Spekulation an der Tagesordnung ist, da Rechte an ungeschriebenem Material erworben werden. Auch Sie sind in diesem Geschäft. Künstlerische Sensibilität muß mit manipulativen Fähigkeiten gepaart sein, wenn Sie wirklich gute Treatments schreiben wollen!

Indem Sie das Dokument in diese vier oder fünf Abschnitte unterteilen, helfen Sie dem Leser, Ihre Intentionen zu verstehen, und geben ihm Vertrauen in Ihre Fähigkeiten, diese Intentionen umzusetzen. Im Idealfall schaffen Sie es so, sein Interesse am Erwerb ihres Werkes zu wecken. Vergessen Sie nie, daß Schreiben ein sehr manipulativer Prozeß ist. Worte werden gewählt, um bei Lesern Reaktionen zu erzeugen, ob es sich nun bei dem Leser um jemanden handelt, der gerade im Handel ein Exemplar Ihres Buches gekauft hat, oder um einen Redakteur, der genügend beeindruckt ist, Ihnen den Auftrag für ein Drehbuch zu erteilen. Diese Reaktion zu erzielen, sollte Ihre erste Priorität sein.

Szenario

Manchmal herrscht Verwirrung bei der Unterscheidung zwischen dem Treatment und dem Szenario. Im vorangegangenen Kapitel ging es um das Treatment, das Ihre Vorschläge beschreibt, wie Sie die verschiedenen Aspekte der Story im Drehbuch umzusetzen gedenken. In diesem Kapitel geht es um das Szenario, das sich der detaillierten *Struktur* eines Films, der chronologischen Gliederung, zuwendet. Es ist wichtig, sich über den Unterschied zwischen diesen beiden Dokumenten im klaren zu sein. Es empfiehlt sich, sowohl ein Treatment als auch ein Szenario auszuarbeiten, bevor man mit dem eigentlichen Schreiben eines Drehbuches beginnt.

Während das Hauptziel des Treatments darin besteht, dem Autor Gelegenheit zu geben, seine Geschichte zu *lancieren*, ermöglicht ein Szenario dem Autor, die Geschichte gründlich zu *analysieren* und auf ihre logischen Verknüpfungen hin zu prüfen. Für die Aufbringung der Produktionsgelder ziehen Produzenten deshalb gewöhnlich narrativ verfaßte Treatments den eher Schritt für Schritt vorgehenden Szenarios vor.

Es gibt keine allgemeingültige Verfahrensweise für das Schreiben eines Treatments oder eines Szenarios. Im folgenden sind jedoch verschiedene Vorschläge aufgeführt, über die Sie nachdenken sollten. Egal, ob Sie Ihre eigene Methode finden oder sich der eines anderen bedienen – entscheidend ist ihre Effektivität.

Der Aufbau

Als erstes werde ich einen Aufbau in drei Akten beschreiben, den gewöhnlich Kinofilme haben, aber auch Fernsehfilme oder in sich abgeschlossene Serienepisoden. Gewöhnlich paßt er jedoch nicht zu Serien, die häufig mit einem Höhepunkt enden und zusätzlich mit einem Cliffhanger, der zur nächsten Folge überleitet.

Das Szenario sollte den Aufbau des von Ihnen vorgeschlagenen Films widerspiegeln. Die einzelnen Akte sollten klar definiert sein. Sie können einige Absätze voranstellen, in denen Sie das Umfeld der Geschichte skizzieren – Ort der Handlung, Atmosphäre, Menschen, die dem Ort seine spezielle Dynamik verleihen. Darauf sollte je ein Absatz

über die Hauptfiguren folgen – Alter, Aussehen, aber vor allem ihre Ambitionen, Stärken, Schwächen und ihr Änderungspotential.

Im folgenden erläutere ich den Aufbau eines Szenarios nach der Methode von Clare Downs und Pascal Lonhay, Drehbuchanalytikern bei EAVE⁶. Die meisten Bücher über das Schreiben von Drehbüchern beinhalten detailliertere Analysen des Drehbuchaufbaus.

Der erste Akt

Erzählen Sie die Geschichte in Tonfall, Stil und Atmosphäre des Films, nachdem Sie sich vorab folgende grundlegende Fragen gestellt haben:

1. Um wessen Geschichte handelt es sich? Was macht die Hauptfigur reif für diese Erfahrung?
2. Wie sieht ihre "ungestörte Lebensroutine" aus? (Das hilft dem Publikum, die Hauptfigur kennenzulernen, wie sie vor dem Ereignis, das die Haupthandlung des Films einleitet, gedacht und gehandelt hat).
3. Was ist der Katalysator, das Schlüsselereignis, das die eigentliche Geschichte einleitet und die Hauptfigur aus der Bahn wirft? (Dies wird auch als "Anstoß" bezeichnet.)
4. Worin liegt die Hauptspannung der Geschichte? (Die Hauptspannung wird am Ende des ersten Aktes etabliert sein. Sie entsteht häufig am "Point of no return", wenn die Hauptfigur die Entscheidung fällt, das weiterzuverfolgen, was sie möchte.)

Der erste Akt sollte in einem fertig entwickelten Spielfilmdrehbuch etwa 25 Seiten umfassen. In Ihrem Szenario können zwei Seiten ausreichen.

Der zweite Akt

Während im ersten Akt die grundlegenden Informationen über die Personen, die Location und den Kern der Geschichte vermittelt werden, entwickelt sich im zweiten Akt die Geschichte gewöhnlich über Probleme und Hindernisse, mit denen die Hauptfigur sich konfrontiert sieht. Diese Probleme führen zumeist innerhalb des zweiten Aktes zu einem ersten und zweiten Höhepunkt. Dies hier sind nur grobe Richtlinien, und wenn Sie wissen,

⁶ EAVE steht für *European Audiovisual Entrepreneurs*, ein Programm von dem MEDIA II-Programm der Europäischen Union. Es besteht aus einer Reihe paneuropäischer Workshops zur Weiterbildung von Produzenten.

was Sie tun und warum Sie es tun, können Sie Regeln oder Richtlinien brechen, solange Sie den gewünschten und wünschenswerten Effekt erzielen.

In einem fertigen, 100 bis 120 Seiten langen Spielfilmdrehbuch umfaßt der zweite Akt durchschnittlich um die 60 bis 70 Seiten. Gewöhnlich dauert es über eine Stunde, die Hauptspannung bis zum zweiten Höhepunkt am Ende dieses Aktes aufzubauen. Da es sich um einen so langen Akt handelt, brauchen Sie gewöhnlich zwei Höhepunkte, um die Geschichte voranzutreiben.

Der erste Höhepunkt sollte etwa in der Mitte des zweiten Aktes angesiedelt sein. Dies ist das erstmal, daß die Spannung zwischen Wunsch (der der Hauptspannung entspringt) und Gefahr (die Hindernisse, die es zu überwinden gilt) ihren Höhepunkt erreicht.

Beim zweiten Höhepunkt handelt es sich um den Punkt, an dem die Kräfte, die die Hauptspannung schaffen, vollständig miteinander konfrontiert und aufgelöst werden. Die sich hieraus ergebende Wende verleiht dem Schlußakt neue Spannung. Dieser Aufbau ist kein Muß, aber die gängigste Struktur eines Drehbuchs.

Nebenhandlungen sind sehr nützlich, da sie helfen können, die Geschichte auf die Klimax zuzuführen.

Der dritte Akt

Der dritte Akt muß eine Auflösung enthalten, die Sie über eine Krise und einen Höhepunkt erreichen. Bei der Krise dreht es sich darum, welche Entscheidung die Hauptfigur fällen muß, um die abschließende Action der Geschichte zu dem Punkt zu führen, an dem der Protagonist das erreicht, was er erreichen wollte – das ist die Klimax.

Der dritte Akt kann in einem fertigen Spielfilmdrehbuch zehn bis 25 Seiten lang sein. Zehn Seiten sind die unterste Grenze. Im allgemeinen ist der dritte Akt in etwa gleich lang wie der erste (etwa zwei Sequenzen von je zehn bis zwölf Minuten Länge). Der dritte Akt sollte der ganzen Geschichte Sinn geben. In Actionfilmen ist er kürzer, in psychologischen Charakterfilmen länger.

Der szenarische Verlauf

Wie schon oben angeführt, besteht die Hauptfunktion eines solchen Szenarios darin, die Handlung in einzelne Szenen aufzuteilen, so daß Autor und Produzent ihre Struktur analysieren und mit der Anordnung der Szenen spielen können, um den spannendsten Aufbau der Geschichte zu erzielen.

Manche Autoren schreiben die Szenen auf verschiedene Karteikarten und pinnen diese an die Wand, so daß sie die Szenen beliebig anordnen und prüfen können, welche Wirkung die Umstellungen jeweils auf die Gesamtstruktur haben. Andere Autoren zeichnen Flow-charts und Graphiken für die Figuren.

Sie müssen Ihre Entscheidungen sehr sorgfältig prüfen. Erzählen Sie die Geschichte chronologisch oder nicht? Sind die Szenen visuell interessant oder sehr abhängig von Dialogen? Sprechen Sie ebenso Ohren wie Augen der Zuschauer an? All das hilft sicherzustellen, daß der Aufbau funktioniert, bevor Sie mit der ersten Rohfassung Ihres Drehbuchs beginnen. Vier bis fünf knappe Sätze sollten den Inhalt jeder Szene ausreichend wiedergeben. Wenn Sie damit anfangen, sich zu entscheiden, wie Sie jede einzelne Szene angehen wollen, stellen Sie sich bei jeder einzelnen Szene folgende Fragen:

1. Wessen Szene ist es? Ist die Szene der richtigen Person zugeordnet?
2. Was will die Person? Warum kann sie es nicht erreichen, oder wie erreicht sie es?
3. Auf welche Art treibt diese Szene die Geschichte voran? Könnte ich die Geschichte auch ohne diese Szene erzählen? Warum ist sie notwendig?
4. Verrät die Szene dem Zuschauer etwas Wichtiges über den Charakter der Person? Wenn nicht, wie kann ich dies erreichen? Was kann ich einfügen?
5. Ist die gewählte Location die bestmögliche, um die Szene so spannend wie möglich rüberzubringen? Welche Alternativen gibt es?
6. Habe ich die Geschichte in dieser Szene visuell (was notwendig ist) oder dialogisch (was weniger effektiv ist) erzählt?

Und vergessen Sie nicht ...

Eine nützliche Frage, die man sich im ersten Akt stellen sollte, lautet: Was ist das Schlimmste, das der Hauptfigur zustoßen könnte? Wenn es ein Happy-End geben soll, muß der zweite Höhepunkt am Ende des zweiten Aktes hervorheben, daß die Hauptfigur kurz davor steht zu scheitern. Die Auflösung zeigt dann, wie sie doch noch Erfolg hat. Wenn Sie ein negatives Ende planen, sollte beim zweiten Höhepunkt die Hoffnung aufkommen, daß die Hauptfigur es doch noch schaffen wird. In der Auflösung wird dann gezeigt, wie sie doch scheitert.

Eine weitere wichtige Frage, die man sich stellen sollte, wenn man sich über den Aufbau einer Filmgeschichte Gedanken macht, ist folgende: Wie soll das Publikum sich beim Verlassen des Kinos fühlen? Sind Sie sich hierüber im klaren, können Sie prüfen, ob der Aufbau Ihrer Akte logisch zu dem Ende führt, das die gewünschte Reaktion beim Publikum hervorruft.

Hüten Sie sich vor Ihrer eigenen Vertrautheit mit Ihren Figuren und Ihrer Geschichte. Haben Sie beides zu sehr verinnerlicht, werden Sie die Geschichte in mangelhafter Kurzfassung erzählen. Denken Sie immer daran, daß Sie nicht von Ihren Lesern – egal, ob es sich um Profis oder um das breite Publikum handelt – erwarten können, daß sie große Anstrengungen unternehmen, komplexe Zusammenhänge oder verwirrende Figuren zu durchschauen. Ein sorgfältig ausgearbeitetes Szenario wird Ihnen das Schreiben des Drehbuches erleichtern und sich positiv auf die Qualität des Skripts auswirken.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,

Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.